

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
GUNA MENINGKATKAN PRODUK-PRODUK DAN JASA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro)



Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

DIAN ANGGRAINI

NPM. 1451020037

Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
GUNA MENINGKATKAN PRODUK-PRODUK DAN JASA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

DIAN ANGGRAINI

NPM. 1451020037

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Budimansyah, S.Th., M.Kom.I
Pembimbing II : Agus Kurniawan, S.E.I., M.S.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

BMT merupakan lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat ekonomi menengah yang tidak dapat dijangkau oleh bank. Eksistensi BMT yang berdasarkan sistem syariah ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kualitas ekonominya. Untuk menjaga eksistensinya BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, strategi pemasaran merupakan hal yang penting didalam lembaga keuangan. Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting Dan Positioning* Dalam Meningkatkan Produk-Produk Simpanan dan Jasa Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro? 2. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah: 1. Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting Dan Positioning* Dalam Meningkatkan Produk-Produk Simpanan dan Jasa (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro). 2. Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran Meningkatkan Produk-Produk Simpanan dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah badan pengawas, pengurus, dan pengelola BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah direktur, marketing maal, kabag. umum dan SDI. Untuk analisis data penulis menggunakan metode berfikir induktif.

Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro guna meningkatkan produk-produk dan jasa yaitu: Menerapkan *segmentasi, targeting dan positioning*. Promosi yang dilakukan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro belum maksimal dilihat dari perkembangan dan simpanan anggota yang mengalami penurunan pada tahun 2012, 2013, 2014. Sehingga BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro perlu menerapkan strategi promosi yang lebih canggih lagi dengan menggunakan website dan aplikasi BMT Mobile yang dapat mempermudah transaksi antar wilayah dengan efisien waktu dan biaya. Pengembangan Aplikasi BMT mobile pada smart phone perlu dikembangkan dalam memaksimalkan pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro bersaing secara sehat tidak pernah memberikan informasi yang dapat menjatuhkan pesaing serta menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu baik, cerdas, komunikatif, transparan rendah hati, jujur dan dapat dipercaya.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Telp: (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN GUNA
MENINGKATKAN PRODUK-PRODUK DAN JASA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus
Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro).

Nama : Dian Anggraini

NPM : 1451020037

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI,

untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 03 September 2018

Pembimbing I,


Budimansyah, S.Th., M.Kom.I
NIP. 19770725200212001

Pembimbing II,


Agus Kurniawan, S.E.I., M.S.Ak

Ketua Jurusan,


Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Telp: (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PRODUK-PRODUK DAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro)** disusun oleh **Dian Anggraini**, NPM:1451020037 Jurusan Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 03 September 2018.**

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang	: H. Supaijo, M.H.	(.....)
Sekretaris Sidang	: Sinta Ayu Purnamasari, M.S.I.	(.....)
Penguji I	: Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.	(.....)
Penguji II	: Agus Kurniawan, S.E.I., M.S.Ak.	(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Moh. Bahrudin., M.Ag.
NIP: 195808241989031003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ [سورة الجمعة, ١٠]

*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*⁵



⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* ,(Jakarta:MaktabahAlfatihRasyid Media,2015) , h. 596

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

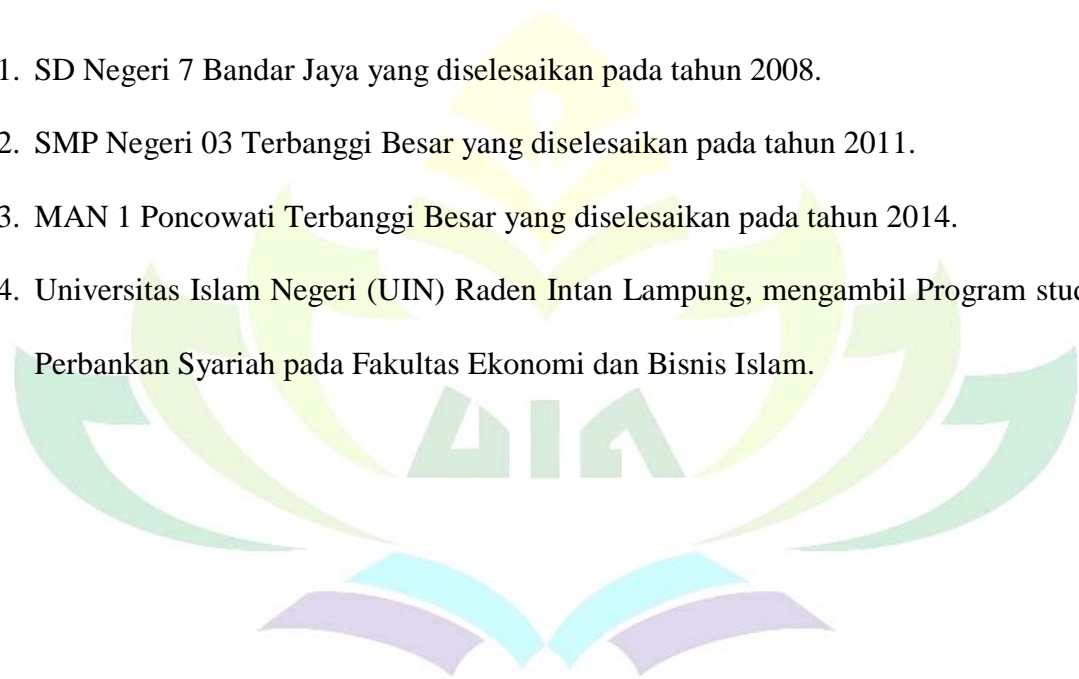
Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta (Ayahanda Sucipto dan Ibunda Siti Wulandari) yang kuhormati, yang kusayangi, dan yang kubanggakan yang telah membesarkanku, merawatku, mendidikku dengan sepenuh hati, serta ketulusan atas limpahan doa untukku dan yang selalu memberikan dukungan materil dan moril selama ini. Semoga selalu diberikan nikmat sehat, nikmat iman, dan rezeki yang berlimpah oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin Allahumma aamiin
2. Kakak dan adikku terkasih, Guruh Mega Sari S.Pd dan Ridho Maulana Hendrawan yang telah memberi motivasi serta dukungan materil dan moril sehingga penulis tidak merasa kesulitan menyelesaikan pendidikan ini.
3. Kakak iparku Arief Rahman Prasetya yang senantiasa selalu memberikan motivasi serta doa.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama oleh bapak Sucipto dan ibu Wulandari Dian Anggraini, Dian Anggraini adalah anak kedua dari tiga bersaudara yang dilahirkan di Desa kelapa Tujuh, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 12 November 1995. Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. SD Negeri 7 Bandar Jaya yang diselesaikan pada tahun 2008.
2. SMP Negeri 03 Terbanggi Besar yang diselesaikan pada tahun 2011.
3. MAN 1 Poncowati Terbanggi Besar yang diselesaikan pada tahun 2014.
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil Program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Tiada yang lebih layak selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PRODUK-PRODUK DAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KSPPS BMT ADZKIYA KHIDMATUL UMMAH METRO).

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan, bantuan, arahan, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini Penulis ingin menghaturkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing I atas segala masukan, arahan, petuah, kesabaran dan keikhlasan hati dalam membimbing dan mengarahkan selama Penelitian skripsi ini.

4. Bapak Agus Kurniawan,S.E.,M.S.Ak. selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus dosen pembimbing II atas segala bimbingan, petunjuk, kesabaran serta keikhlasan hati dalam membimbing dan mengarahkan selama Penelitian skripsi ini.
5. Pemimpin dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan perpustakaan umum UIN Raden Intan Lampung, serta Bapak dan Ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Kepala BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro yang telah memberikan kesempatan dan mengizinkan Penulis melaksanakan Penelitian serta memberikan data yang Penulis butuhkan.
7. Site Manager PT. Hanjuang Jaya Abadi sekaligus kekasihku Muhammad Yobi Arizki, S.T yang telah meluangi waktu untuk membantu mengerjakan skripsi.
8. Sahabat terbaikku (LALASQUAD) Maya Aprilia S.E., Anis Marlina S.E., Linda Anggraeni S.E., Endang Idiarti S.E., Febri Antika S.E., Ayu Andira S.E., yang telah berjuang bersama selama kuliah dalam menunggu dosen saat bimbingan dalam suka maupun duka dari pagi hingga sore.
9. Teman terbaikku yang selalu disisi baik suka maupun duka Syamsiah Anhar S.E, Nurul Azita S.E, Ria Fitri Ningsih S.E, Rizky Amelia S.E, Meta Marciria S.E, Kiki Permata sari yang selalu menemani aku lembur, adek Mayang sari yang selalu menyemangati, memotivasi, mendoakan, menasehati, memberi masukan serta meluangkan waktunya untuk membantu Penelitian ini.

10. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan memberikan manfaat keilmuan yang berarti.

Bandar Lampung, 03 September 2018

DIAN ANGGRAINI

1451020037



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PRODUK-PRODUK DAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro).**

1. Penerapan adalah perbuatan menerapkan.⁶ Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu mempraktekan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

⁶Peter Salim dan Yenni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Pers, 2002), h. 1598

2. *Strategi* adalah rencana yang cermat untuk mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷
3. Pemasaran adalah Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸
4. Produk adalah suatu penawaran nyata, tapi produk lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang atau fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, dan ide.⁹
5. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.⁵
6. Perspektif adalah sudut pandanga atau pandangan. Ekonomi Islam adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Qur"an dan hadist yang mengatur urusan perekonomian umat manusia.⁶
7. Simpanan adalah seluruh dana yang dihasilkan dari produk penghimpun dana pada perbankan syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah

⁷Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI) Pusat Bahasa, Edisi Keempat

⁸*Ibid.*, h.168

⁹Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen pemasaran* , edisi 3 (Jakarta: Erlangga, 2009),

⁵Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* , edisi 4 (Jakarta: Erlangga, 2014), h.7

⁶Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, h.4

(KJKS), seperti giro *wadiah*, tabungan *wadiah*, dan tabungan atau deposito *mudharabah*. Dalam hal ini, dinyatakan bahwa semakin besar sumber dana yang ada di bank atau koperasi semakin besar pula bank dapat menyalurkan pembiayaan.⁷

8. Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro. BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt-al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.⁸

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul penelitian ini berdasarkan alasan secara objektif dan subjektif sebagai berikut :

1. Secara objektif

Bisnis atau usaha membutuhkan sebuah strategi yang baik dan tepat. Strategi yang tepat dapat meningkatkan keinginan nasabah terhadap produk yang dimiliki. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro memiliki produk-produk simpanan dengan strategi *segmentation, targeting dan positioning*. Dalam hal ini penulis ingin melakukan penelitian, karena

⁷Muhammad, *Lembaga Keuangan Unit Kontemporer*, (UII Press Yogyakarta, 2000), h.25

⁸Andri Soemitra, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2009),

melihat dari perkembangan produk yang mengalami penurunan pada tahun 2015.

2. Secara subjektif

Penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini, karena tersedianya data atau informasi yang penulis butuhkan dengan judul yang diteliti, baik informasi langsung dari perusahaan maupun dari perpustakaan serta media lainnya yang mudah didapatkan. Selain itu, judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di era globalisasi ini sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha. Banyak lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis terus bersaing dan berlomba-lomba dalam mendapatkan keuntungan. Dengan kondisi tersebut, maka BaitulMal Wat Tamwil (BMT) dituntut untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sekaligus dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Baitul Mal Wat Tamwil atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem

ekonomi yang *saalam*: Keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan. BMT sesuai namanya terdiri atas dua fungsi utama yaitu sebagai berikut:

1. *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
2. *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, Infaq, sadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. BMT bersifat usaha bisnis dan mandiri serta ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional.¹⁰ Berdasarkan Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian disusun untuk mempertegas jati diri kedudukan permodalan dan pembinaan koperasi sehingga dapat lebih menjamin kehidupan koperasi dan diperkuat dengan undang-undang pasal 17 tahun 2012 sebagaimana diamanatkan oleh pasal 33 Undang-undang Dasar 1945.¹¹ Dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi serta kepmen koperasian UKM No 91/Kep/MKUKM/X/2004. Tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha KJKS maka semakin jelas kegiatan usaha jasa keuangan syariah perlu ditumbuh kembangkan.

¹⁰Nur Rianto AL Arif. M, *Lembaga keuangan syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h.

¹¹N.N, Undang-Undang No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 5 Ayat 1

BMT Adzkiya khidmatul Ummah sebagai lembaga keuangan berpola syariah yang menerapkan sistem ‘bagi hasil’ baik pada kegiatan simpanan harian maupun simpanan bentuk tabungan arisan dan juga pada kegiatan pemberian modal ataupun pembiayaan. Sistem pembiayaan dan simpanan tabungan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro diperuntukan bagi nasabah yang memenuhi persyaratan perjanjian yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro. Sebagaimana yang terkandung dalam surat Alam Nasyrat ayat 7 sebagai berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (سورة الشرح, ٧)

Artinya :Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh- sungguh (urusan) yang lain.¹²

Dengan adanya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dapat menjadikan ekonomi umat dengan mengeluarkan produk-produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

Dengan semakin banyaknya Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) saat ini yang berkembang dengan sangat pesat tentu saja keadaan ini telah mengalami banyak perubahan. Dengan keadaan seperti ini, Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) tentu saja tidak menutup kemungkinan tersebut akan bersaing ketat dengan mengeluarkan produk yang sejenis. Agar perusahaan mampu bersaing dengan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) lainnya. Dengan mengeluarkan produk sejenis dan produk

¹²Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta:Maktabah Alfatih Rasyid Media,2015), h. 596

substitusi, maka menjadi keharusan bagi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) lain untuk menjalankan atau membuat strategi-strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Strategi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT).

Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk keberhasilan umumnya Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Dengan demikian strategi *segmentation, targeting dan positioning* dapat digunakan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dalam memasarkan produk-produk simpanan.

Adapun beberapa teori mengenai strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning* menurut para ahli mengenai *Segmentation* adalah Mensegmen (mengelompokkan) pasar menggunakan variable-variabel permintaan, seperti kebutuhan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari, solusi atau masalah-masalah yang dihadapi, situasi pemakaian. Menurut Philip Kotler dalam buku prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa : "Segmentasi Pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau

perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.¹³

Targeting adalah proses memilih target market yang tepat bagi produk dan perusahaan. *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi.¹⁴

Positioning mengatur suatu produk agar menduduki tempat yang jelas, berbeda, dikehendaki, relative terhadap produk pesaing dipikirkan sasaran konsumen.¹⁵

Strategi pemasaran sangat perlu untuk memasarkan suatu produk. Dari berbagai strategi pemasaran salah satunya strategi STP ini suatu langkah awal untuk menentukan suatu segmen yang pas lalu mencari target pasar yang ditetapkan dari segmen pasar tersebut. Setelah memilih *target* pasar BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro mempunyai ciri tersendiri dalam memasarkan produk-produk simpanan untuk memposisikan produk dalam benak atau kesan konsumen.

Data perkembangan dana simpanan anggota pada produk-produk simpanan pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dalam 4 tahun terakhir seperti di tahun 2012, 2013, 2014, 2015.

¹³Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Principle Of Marketing*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h.225

¹⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h.76

¹⁵Tjipto Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyumedia, 2006), h.65

Tabel 1.1
Perkembangan Dana Simpanan Anggota BMT Adzkiya Khidmtul Ummah

NO	Jenis Simpanan	2012	2013	2014	2015
1	SIMUDAH	174.175.575	582.731.950	1.128463.863	2.7444.418.187
2	SIMAS	12.658.085	8.380.848	10.320.317	53.839.982
3	SIHARUM	618.456	657.835	1.100.0004.481.178	6.276.463
4	SUQUR	2.791.439	2.583.663	4.481.178	18.318.814
5	SIM WADI'AH	0	0	0	49.863.112
6	SALIMAH	9.743.509	6.337.020	11.091.848.	36.982.172
7	SIFITRI	6.024.000	100.800.787	233.249.525	846.669.602
8	SIJAKA 1 Bln	2.000.000	0	0	30.000.000
9	SIJAKA 2 Bln	4.700.000	33.000.000	16.000.000	100.735.559
10	SIJAKA 6 Bln	13.000.000	30.000.000	136.500.000	275.000.000
11	SIJAKA 12 Bln	9.000.000	2.000.000	209.573.000	115.673.000
12	SIJAKA 24 Bln	2000.000	7.000.000	204.531.000	246.480.000
13	SIBERTI	0	0	0	50.000.000
	Total	236.696.843	778.293.503	2.003.496.000	818.088.559

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dana simpanan anggota mengalami peningkatan dari tahun 2012, 2013, 2014. Tetapi mengalami penurunan untuk tahun 2015. Berdasarkan tabel diatas penulis tertarik untuk meneliti terkait penurunan dana simpanan anggota.

Oleh karena itu,dari latar belakang diatas peneliti memilih judulPENERAPAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PRODUK-PRODUK

DAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada
KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro).

D. Batasan Masalah

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada data laporan Perkembangan Dana Simpanan Anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah pada tahun 2012 – 2015.
2. Penelitian ini hanya menggunakan periode pengamatan dari tahun 2012 – 2015.
3. Penelitian ini hanya mengambil 4 sampel dengan periode pengamatan tahun 2012 – 2015.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka terdapat beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *segmentation*, *targeting* Dan *positioning* Dalam Meningkatkan Produk-Produk Simpanan dan Jasa Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

F. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting* Dan *Positioning* Dalam Meningkatkan Produk-Produk Simpanan dan Jasa (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro).
2. Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran Meningkatkan Produk-Produk Simpanan dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro).

G. Kegunaan Penelitian

1. Memberikan informasi kepada pihak-pihak manajemen BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro yang dapat dijadikan bahan masukan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi perusahaan.
2. Dapat digunakan sebagai tolak ukur BMT lainnya strategi apa yang tepat dalam memasarkan suatu produk terhadap masyarakat, dengan menggunakan strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dalam Perspektif Islam.

H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian sebelumnya dibawah ini dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

Pertama, penelitian dari jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29 No.1 Desember 2015 oleh Dimas Hendika Wibowo dkk yang berjudul

“Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo) dengan hasil penelitiannya yaitu memaparkan konsep strategi pemasaran dengan menekankan penerapan marketing mix yang meliputi strategi segmentasi pasar sebagai fokus pemasaran pada konsumen, penentuan pasar atau menentukan target dari pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada industri batik Diajeng Solo. Jadi penelitian ini lebih menekankan pada penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing produk UMKM batik Diajeng Solo pada konsumen.”¹⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yang disusun peneliti adalah penelitian ini menggunakan penerapan marketing mix dalam konsep strategi pemasaran. Sedangkan penelitian sekarang peneliti menerapkan strategi pemasaran tipe STP. Akan tetapi penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama memiliki tujuan dalam menciptakan kepuasan konsumen dalam industri batik yang memiliki merk berbeda.

Kedua, penelitian dari jurnal manajemen dan organisasi Vol, IV, No.2, Agustus 2013 oleh Deviany Amanda Rizki dkk yang berjudul analisis persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras analog. Dengan hasil penelitiannya yaitu memaparkan mengenai penerapan strategi pemasaran dalam menawarkan beras analog atau beras buatan dengan memperhatikan persepsi atau pandangan konsumen dengan melakukan analisis cluster. Penelitian ini bertujuan untuk

¹⁶Dimas Hendika Wibowo dkk, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No. 1 Desember 2015, h. 56

mengetahui dan memperkenalkan beras analog pada konsumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada konsumen mengenai strategi pemasaran pada beras analog.¹⁷

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang terletak pada subjek pemasaran dengan menekankan pada pemasaran produk beras analog dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis cluster. Sedangkan penelitian sekarang peneliti menggunakan pendekatan kualitatif walaupun memiliki persamaan dalam konsep pemasaran suatu produk pada konsumen.

Kelima, skripsi, Lia Widyawati (209158) yang berjudul analisis SWOT dalam strategi pemasaran berdaya pada perusahaan genteng sakata di desa Mayong Jepara, tahun ajaran 2015. Dengan hasil penelitiannya adalah penelitian ini memaparkan mengenai langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran berdaya guna pada perusahaan atau produk genteng di masyarakat Mayong. Penggunaan strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT tentang kelebihan, kekurangan, peluang dan hambatan-hambatan dalam memasarkan produk yang memiliki saingan banyak dengan produsen lainnya. Jadi penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan melakukan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing produk di tengah-tengah banyaknya produsen genteng di Mayong.¹⁸

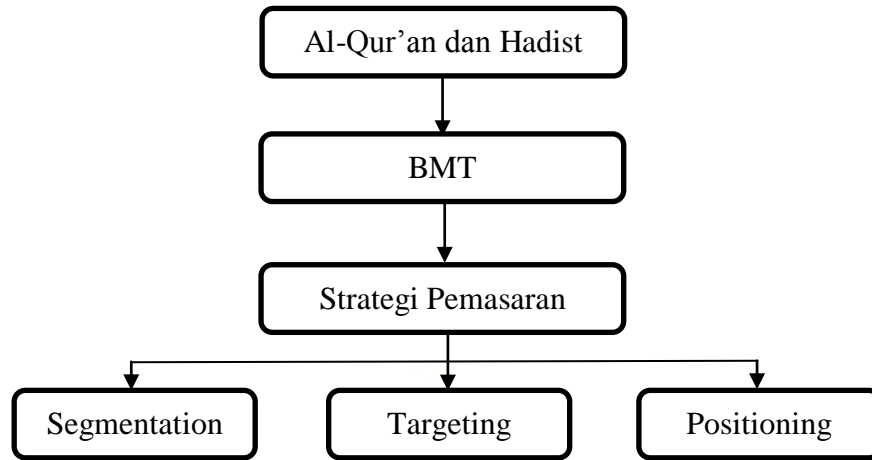
¹⁷Deviany Amanda Rizki dkk, Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog, *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol, IV, No. 2, Agustus 2013, h. 240

¹⁸Lia Widyawati, Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Berdaya pada Perusahaan Genteng Sakata di Desa Mayong Jepara, Skripsi, STAIN Kudus, 2015, h. 2

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian sekarang ialah terletak pada penggunaan analisis SWOT dalam konsep strategi pemasaran dengan produk yang berbeda. Sedangkan persamaannya terletak pada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu adanya persaingan produk antar produsen sehingga perlu adanya penggunaan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian dari ketiga penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini yang disusun peneliti memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengangkat konsep strategi pemasaran pada Griya Batik Wates dalam menciptakan loyalitas konsumen di masyarakat Bakaran Juwana Pati. Dengan menekankan pendekatan STP (segmentasi pasar atau kualitas produk, penentuan pasar atau selera konsumen dan posisi produk pemasaran pada konsumen). Jadi penelitian ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan.

I. Kerangka Pikir



Gambar 1.1
Kerangka Pikir

Al-Qur'an dan hadist merupakan pedoman dalam melakukan pemasaran agar sesuai dengan syariat islam.

Dari rangkaian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan pemasaran sangat dipengaruhi oleh penentuan segmentasi, targeting dan posisipasar yang akan ditentukan. Semua itu tidak akan berjalan efektif apabila dalam pemilihan segmen, target dan posisipasar yang dipilih belum tepat. Karena strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari manajemen pemasaran. Apabila strategi pemasarannya bagus maka pemasaran produknya akan bagus pula. Maka dari itu segmentasi, target dan posisipasar merupakan penentu strategi pemasaran.

Dapat dijelaskan dalam kerangka pemikiran diatas bahwa Al-Qur'an dan hadis adalah landasan hukum lembaga keuangan berbasis syariah. BMT Adzkiya

Khidmatul Ummah Metro sebagai lembaga keuangan non bank guna meningkatkan produk-produk dan jasa menggunakan strategi pemasaran yaitu strategi *segmentation, targeting, positioning*.

J. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan *Field Research* yaitu “ Penelitian Lapangan” yang dilakukan dengan cara dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya.

Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Dalam hal ini , peneliti melakukan penelitian di BMT Adzkiya khidmatul ummah Metro Selain penelitain lapangan, dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*) sebagai pendukung dalam melakukan penelitian, dengan menggunakan beberapa literatur yang ada di perpustakaan baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian tertentu yang relefan dengan masalah yang di angkat untuk diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca menelaah serta mencatat bahan dari berbagai literatur seperti AL-Quran, Hadist, buku-buku,yang ada relevansinya dengan pokok permasalahan yang akan

dikaji dalam penelitian ini yaitu Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* dalam memasarkan produk-produk simpanan pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan data berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dengan analisis statistik.¹⁹

b. Sifat penelitian

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analisa kualitatif, yaitu suatu metode pendekatan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.

Dalam pengertian ini, pengertian deskriptif yang penulis maksud adalah suatu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan tentang *segmentation, targeting, positioning* dalam pemasaran pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Maksud dari analisis sendiri yaitu suatu proses mengatur urutan data mengorganisasikannya ke suatu pola, kategori, dan uraian dasar yang kemudian melakukan pemahaman, penafsiran, dan interpretasi data.²⁰

2. Data dan Sumber Data

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan RdanD*. Cetakan Ke-15, Alfabet, Bandung, h. 14

²⁰Kaelan MS, *Metode penelitian kualitatif bidang filsafat*, (Jogjakarta: paradikma, 2005), h. 68

Data adalah koleksi fakta-fakta atau nilai-nilai numerik (angka) sedangkan sumber data adalah “subjek dari mana data dapat diperoleh”.²¹ Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari di lapangan yang sumbernya hasil wawancara dengan pihak yang bersangkutan.
- b. Sumber data sekunder yaitu kitab-kitab fiqih, dan literatur lain yang mendukung sumber primer.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.²²

b. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.²³ Observasi yang dilakukan dengan mengamati praktik yang dilakukan oleh pemerintah

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h.114

²² *Ibid.*, h.274

²³ Cholis Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h.70

terhadap penetapan harga oleh pemerintah dalam penetapan harga acuan pembelian di petani dan harga acuan penjualan di konsumen.

c. Interview atau Wawancara

Interview adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang di kerjakan dengan sistematik dan berlandaskan pada masalah, dan tujuan penelitian. Pada praktiknya penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan secara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan.²⁴

4. Metode Pengolahan Data

Dalam metode pengolahan data ini, penulis menggunakan beberapa cara diantaranya:

a. Pemeriksaan Data (Editing)

Pemeriksaan Data adalah “pembenaran apakah data yang terkumpul melalui studi pustaka, studi lapangan dan dokumen sudah dianggap relevan dengan masalah, tidak berlebihan, jelas dan tanpa kesalahan”.²⁵

b. Sistematika Data (Sistematising)

Sistematika data yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah.

5. Metode Analisa Data

²⁴*Ibid.*, h.137

²⁵Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), h. 91

Pengumpulan data merupakan pencarian informasi, baik melalui data primer maupun data sekunder. Reduksi data adalah proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dalam catatan wawancara di lapangan. Penyajian data adalah rangkaian informasi yang membentuk argumentasi bagi penyusunan kesimpulan penelitian. Sedangkan penarikan kesimpulan adalah merupakan suatu upaya menarik konklusi dari hasil reduksi dan penyajian data.²⁶

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.²⁷ Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah terdiri atas :Pimpinan BMT, Manager, Kepala Marketing, Staff Marketing dan seluruh karyawan.

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik

²⁶*Ibid.*, h.224

²⁷Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 117

suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.²⁸

Dalam penelitian ini sampel yang diambil merupakan bagian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan dana simpanan anggota dari produk-produk simpanan di BMT AdzkiyaKhidmatul UmmahMetro yaitu : Pimpinan BMT, Manager, Kepala Marketing, Staff Marketing dan seluruh karyawan yang berjumlah 37 orang.



²⁸Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan (Jenis Metode, dan Prosedur)*, Kencana, Jakarta,h.228

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.²⁹ Menurut Kertajaya dikutip Bukhari Alma dan Doni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁰

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil

²⁹ Bukhari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 342

³⁰ *Ibid.*, h. 343

masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.³¹

Pasar syaria'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat QS Al-An'am ayat 162.³²

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (سورة الأنعام, ١٦٢)

Artinya: Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa, berbisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

1. Shidiq (jujur atau benar) Dalam berdagang atau bisnis orang pemasara harus jujur dan benar dalam menginformasikan produknya
2. Amanah (dapat dipercaya) Dalam melakukan dagang atau bisnis selalu mengembalikan hak miliknya, baik itu berupa penjualan atau sisa barang.

³¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229

³² Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h.128

3. Fathanah (cerdas) Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. Tablig (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Dasar Hukum

Dasar Hukum Pemasaran dalam perspektif islam pada Q.S An-Nisa Ayat 29 yang menjelaskan Allah melarang hambanya untuk memakan harta sesamanya dengan jalan batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantaranya berikut isi QS An-Nisa ayat 29 tersebut:³³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (سورة النساء, ٢٩)

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Rasullulah SAW sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena dengan berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa terikat pada atau menjadi beban orang lain. Dalam Al-Qur'an juga terdapat ayat yang memotivasi dalam berbisnis adalah pada ayat (QS Al- Baqarah ayat 198) sebagai berikut:³⁴

³³Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 47

³⁴Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 24

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ قَبِيلَةٍ لِّمَنِ الضَّالِّينَ (سورة البقرة, ١٩٨)

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu Telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”.

3. Prinsip-Prinsip Strategi Pemasaran Syariah

Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial

Adapun prinsip-prinsip pemasaran syariah adalah:³⁵

a. Berlaku Adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikutinya yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggapan Terhadap Perubahan

³⁵ Abdullah Gymnastiar, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004. h. 46

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehinggalangkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitive terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat Yang Terbaik Dari Sisi Produk Dan Harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

d. Rela Sama Rela Dan Adanya Hak *Khiyar* Pada Pembeli (Hak Pembatalan Terhadap Transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan pastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e. Tidak Curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

4. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:³⁶

a. Segmentasi, Targeting dan Positioning.

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya, Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

³⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 358 – 361

Sedangkan *positioning* yang dilakukan Nabi Muhammad SAW sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

b. Konsep Produk

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagai mana sabda beliau:

Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Dua orang yang jual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka”* (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam

Ra.)³⁷ Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Ahzab ayat 70-71 yaitu.³⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ ۷۰ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ ۷۱ (سورة الأحزاب, ۷۰-۷۱)

70. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar

71. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran merupakan cara yang baik walaupun kadang sulit untuk dilakukan. Jika kita menjual produk dengan mengungkapkan segala kelebihan dan kekurangannya secara jelas, maka keyakinan produk itu akan terjual lebih besar, karena mereka merasa tidak dibohongi dan juga akan dipercayai oleh konsumen.

c. Konsep Harga

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli

³⁷Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007, h.58

³⁸Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 418

masyarakat. Pada umumnya banyak pelaku bisnis yang mengambil keuntungan sebesar-besarnya.

Akan tetapi dalam ajaran Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara baik, salah satunya bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan. Nabi Muhammad SAW bersabda, “Jangalah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.)³⁹

d. Konsep Distribusi

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pada umumnya para penyalur produk berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

³⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007, h.58

Baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang. Nabi Muhammad SAW bersabda, *“tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkan orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya,”*(HR Muslim, dari Jabir Ra.)⁴⁰

Perantara yang dimaksud adalah para tengkulak atau calo yang membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang oleh Nabi Muhammad SAW karena belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual beli itu meragukan.

e. Konsep Promosi

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan merendahkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak.

Selain itu untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan

⁴⁰ Ibid., h. 64

harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang. Nabi Muhammad SAW bersabda, "*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.*" (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.)⁴¹

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran, maksud dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai.⁴² pemasaran suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁴³ Pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴⁴

Menurut Kotler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana

⁴¹*Ibid.*, h. 59

⁴²Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 176

⁴³Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), h.5

⁴⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi ke- 12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6

yang akan dilayani (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, melalui membaginya menjadi segmen- segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang palingmenjanjikan dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Setrategi pemasaran pada dasarnya rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu pada masing- masing tingkat atau acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.⁴⁵

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- a. Pasar target/ sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel- variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini sangat berhubungan erat

⁴⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5

pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.⁴⁶

Tujuan utama analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan terutama dalam kondisi pesaing yang semakin ketat seperti saat ini, pelanggan banyak disugahi berbagai macam produk dengan berbagai macam kelebihanannya. Sehingga kondisi seperti ini mengakibatkan para ahli strategi pemasaran perlu mengetahui motivasi dan perilaku potensial mereka perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu perusahaan perlu mengetahui apakah terdapat segmen pasar multiple yang menyebabkan pasar bereaksi secara berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan⁴⁷

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti Bank atau BMT adalah sebagai berikut:⁴⁸

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

⁴⁶ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 188

⁴⁷ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global", (UNPAS : Bandung :2013) Vol. 2. No. 4 , Juli 2013

⁴⁸ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), h. 177

c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.

d. Memaximumkan mutu hidup dengan ,memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.⁴⁹

3. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, Strategi Produk, strategi harga, strategi, penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.⁵⁰

1. Strategi Produk

a. Pengertian Produk

Bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah pikiran.⁵¹

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

⁴⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, PT. INDEKS, Jakarta, 2000, h. 6-7

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, h. 181

⁵¹ *Ibid.*, h. 181-182

Produk disini meliputi barang fisik dan jasa. Orang tidak membeli produk hanya karena tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan peranannya dengan benar dan baik. Bahkan fakta data dari produk itu sendiri sangat penting di bandingkan dengan Cuma penjelasannya saja.

b. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih.⁵²

Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus, dimulai dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan suatu produk tertentu.

2. Strategi Harga

⁵²*Ibid.*, h. 199

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut diatas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:⁵³

- a. Memperoleh laba yang maksimum.
- b. Mendapatkan share pasar tertentu.
- c. Memerah pasara (market skimming).
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- f. Mempromosikan produk.

3. Strategi Saluran (*Distribusi*)

⁵³*Ibid.*, h 204-206

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.⁵⁴

4. Strategi Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁵⁵

b. Alat dalam promosi

⁵⁴*Ibid.*, h. 212-213

⁵⁵*Ibid.*, h. 239

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:⁵⁶

1) Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

2) Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4) Publikasi (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang

⁵⁶*Ibid.*, h. 242

berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

5. Strategi Pasar

Pasar adalah arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul dan bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli.⁵⁷

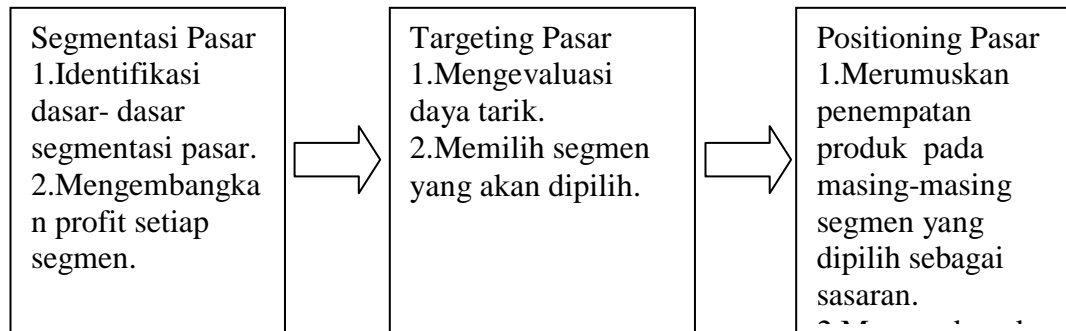
Dengan demikian keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengambil bagian dalam menentukan harga. Sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Dalam konsep Islam wujud suatu pasar merupakan refleksi dan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan sebaliknya.

4. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengenai sasaran. Adapun bentuk dan langkah-langkah strategi dalam teori ini yaitu *segmentasi* pasar, *targeting* pasar, dan *positioning*. Yang dapat digambarkan seperti di bawah ini

⁵⁷ *Ibid.*, h. 92

Tabel 1.2
Langkah- langkah strategi pemasaran



1. Pengertian Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan,karakteristik,atau perilaku berbedayang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mengidentifikasikan berbagai cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.Penetapan target pasar market *targeting* (atau penetapan sasaran) terdiri dari mengevaluasimasing-masing daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.⁵⁸

Rhenald Kasali mengatakan, *segmentasi* adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “*potencial customer*”. Yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.⁵⁹

⁵⁸ *Ibid.*,h.225

⁵⁹ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*, (Jakarta : EDSA Mahkota 2007), h1

Sedangkan menurut Leon Schiffman Leslie Lazar Kanuk, Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang pas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.⁶⁰

Philip Khotler merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut :⁶¹

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara wilayah, negara, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi disuatu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi diseluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis adalah membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus

⁶⁰Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke 7(Jakarta : PT. Indeks, 2007), h. 37

⁶¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid1 (Jakarta : PT Indeks, 2008), h. 226

hidup keluarga,pendapatan,pekerjaan,pendidikan, agama, ras,generasi, dan kebangsaan.Faktor-faktor demografis tersebut adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan.Salah satu alasannya adalah salah satu tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis.Varisbel demografis adalah variabel yang paling mudah di ukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial,gaya hidup,karakteristik keperibadian.Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku adalahmembagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan penegtahuan,sikap,penggunaan,atau respons terhadap sebuah produk.Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.Segmentasi pasar memiliki 4 pola yang berbeda-beda, yaitu:⁶²

1. Preferensi homogeny

⁶²Joseph P. Canon, William D. Perreault Jr, E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan*, Buku 1, Edisi 16,(Jakarta:Manajerial Global, 2008), h. 83

Didalam pelanggan dalam satu segmen pasar harus memiliki sebanyak mungkin kesamaan dalam hal respon yang mereka tunjukkan terhadap variabel-variabel bauran pemasaran dan dimensi segmentasi mereka.

2. Preferensi heterogen (berbeda-beda)

Diantara pelanggan didalam segmen yang berbeda-beda harus dapat mungkin berbeda dalam hal respon yang akan mereka tunjukkan terhadap variabel bauran pemasaran dan dimensi segmentasi mereka.

3. Preferensi substansial

Segmen tersebut harus cukup besar agar menguntungkan.

4. Preferensi operasional

Dimensi segmentasi harus berguna untuk mengidentifikasi dan memutuskan variabel-variabel bauran pemasaran.

2. Pengertian Target Pasar (*Targeting*)

Targeting dalam konteks STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*)

berhubungan erat dengan adanya media dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Menurut Kasali *targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sesuai

sasaran dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.⁶³

Menurut Keegan dan Green *Targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemofukusan strategi pemasaran kepada sebuah Negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memeberikan respon target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki oleh suatu perusahaan.⁶⁴

Langkah-langkah *Targeting* Mengevaluasi Segmen Pasar Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda. Ada tiga (3) faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:⁶⁵

- a. Pertumbuhan dan besarnya segmen. langkah pertama, dengan mengetahui besarnya segmen yang potensial dan karakteristik pertumbuhannya masing-masing segmen, memperkirakan gerakan para kompetitor yang akan menekan profitabilitas perusahaan.
- b. Daya tarik structural segmen, structural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas (tingkat keuntungan) yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih. Kurang menarik jika pesaing yang kuat

⁶³I Made Jatra, *Analisis Segmentasi Indonet Cyber*, (Buletin study ekonomi volume 12 nomor 2 Tahun 2007), h.196

⁶⁴Hari Wijaya dan hani sirine, “*Strategi Segmenting, targeting, positioning, serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok*”, h. 5

⁶⁵Sri Ramlah, “*Impementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) pada PT .Bank BRI Syariah KCP Pasuruan .*” (Skripsi Program Perbankan Syariah ,Malang, 2017), h.34-35

dan agresif dalam segmen yang dipilih, sehingga bila kita memaksakan diri untuk masuk dalam segmen tersebut akan kurang kompetitif dan berakibat pada kerugian perusahaan. Perhatikan pula ancaman dari produk pengganti (substitusi) dari lembaga keuangan lainnya.

- c. Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki BMT termasuk ketersediaan sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya manusia tersebut. Berikut ada lima (5) pola dalam menyeleksi pasar sasaran, yakni meliputi:

1. Peserta Persewaan Industri (*Industry Competitor's*).
2. Pendatang Baru Potensial (*Potential Entrants*).
3. Produk Pengganti (*Substitutes*).
4. Pembeli (*Buyers*) Nasabah.
5. Pemasok.

Menurut kekuatan tersebut dapat merupakan ancaman, yaitu:

Ancaman adanya persaingan intensif dalam segmen.

1. Ancaman pendatang baru.
2. Ancaman produk substitusi.
3. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar-menawar nasabah.
4. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar menawar pemasok.

3. Pengertian Posisi (*Positioning*)

Positioning Menurut Tim Marknesis, positioning dalam konteks pemasaran adalah cara produk atau organisasi perusahaan oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.⁶⁶

Posisi Produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Produk dibuat di pabrik, tetapi mereka diciptakan didalam pikiran.⁶⁷

Dapat dijelaskan bahwasannya perusahaan dalam memperomosisikan produknya, mula-mula perusahaan mengenali perbedaan nilai pelanggan yang mungkin yang menyediakan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi. Perusahaan dapat menawarkan nilai pelanggan yang lebih baik dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pada pesaing maupun dengan menawarkan keuntungan-keuntungan lebih banyak untuk menyesuaikan sebagian dengan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, positioning yang efektif dimulai dengan mendefinisikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberi nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat dalam menghantarkan dan menyampaikan posisi kepada konsumen atau sasaran.⁶⁸

⁶⁶Tim Marknesis, *Pemasaran Strategi, dan Kasus* (Jakarta: Jelajah Nusa, 2009), h. 101

⁶⁷Philip Kotler, *Op.Cit.*, h, 247

⁶⁸Philip Kotler, *Op.Cit.*, h, 62

Langkah yang harus dilakukan dalam *positioning* produk adalah mengidentifikasi produk keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan. Keunggulan bersaing dapat ini bisa ditemukan lewat analisis internal yang mendalam atas produk yang dipasarkan.

Strategi *positioning* dapat disusun berdasarkan beberapa acuan atribut produk, persaingan tau tipe konsumen. Tiap acuan tersebut memepersentsikan pendekatan yang berbeda tetapi tetap mempunyai tujuan yang sama yaitu menguatkan kesan produk.⁶⁹

C. Tinjauan Umum Tentang BMT

1. Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang di operasikan dengan prinsip-prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salaam: Keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan. BMT sesuai namanya terdiri dua fungsi utama, yaitu sebagai berikut:⁷⁰

⁶⁹Andi Mubarak, *Analisis Strategi Segmentasi* Produk Minuman kemasan “PT Ultra Jaya”, (Jakarta :Universitas Indonesia ,2007), h.7

⁷⁰Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta:Kencana, Cet ke-2,2010), h. 451-452

- a. Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- b. Baitul Mal (Rumah Harta), menerima titipan dana zakat, infaq, shodaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Secara sederhana BMT dapat dipahami sebagai lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial dengan turut pula sebagai institusi yang mengelola dana zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat anggota BMT yang mempercayakan dananya di simpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Adapun sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.⁷¹

Salah satu organisasi masa islam terbesar di Indonesia Muhammadiyah, turut pula membidani lahirnya Lembaga Keuangan mikro

⁷¹*Ibid.*, h .318

syariah dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat. Akan tetapi, Lembaga Keuangan mikro syariah hanya terfokus kepada pengembangan sektor real, sehingga di beri nama Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM). Bidang kegiatan pengelolaan zakat, infaq, shadaqah, diserahkan kepada institusi lain, yaitu Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sadaqah (LAZIS) Muhammadiyah.⁷²

Dalam perekonomian Bitul Mal wat Tamwil (BMT) harus mampu berfungsi sebagai berikut:⁷³

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan menegembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) daerah kerjanya.
2. Meningkatkan Kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin untuk tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara sebagai shahibul mal dhuafa sebagai mudharib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, hibah.

⁷²*Ibid.*, h. 319

⁷³*Ibid.*, h. 320

5. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (shahibul mal), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (mudharib) terutama untuk pengembangan usaha produktif.

2. Dasar Hukum

Q.S Al- Baqarah ayat 261 Sebagai berikut :⁷⁴

﴿حَبَّةٌ مِّائَةٌ سُنْبُلَةٍ كُلِّ فِي سَنَابِلٍ سَبْعٍ أُتْبِتَتْ حَبَّةٌ كَمَثَلِ اللَّهِ سَبِيلٍ فِي أَمْوَالِهِمْ يُنْفِقُونَ الَّذِينَ مَثَلُ
عَلِيمٌ وَاسِعٌ وَاللَّهُ يَشَاءُ لِمَنْ يُضِعِفُ وَاللَّهُ

Artinya : “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.”

3. Visi dan Misi BMT

1. Visi BMT, yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa

⁷⁴Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta:Maktabah Alfatih Rasyid Media,2015), h. 44

sehinggampu berperan menjadi wakil pengabd Allah memakmurkan kehidupananggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.

2. Misi BMT, yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota danmasyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi,gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomiriil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur danmaju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yangadil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan.⁷⁵

4.Prinsip-prinsip BMT

Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT.Denganmengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalahi islam ke dalamkehidupan nyata.⁷⁶Keterpaduan (*kaffah*) di mana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkandan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil,dan berakhlak mulia.

- a. Kekeluargaan (*kooperatif*).
- b. Kebersamaan.
- c. Kemandirian.
- d. Profesionalisme
- e. Istikamah: konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpapernah putus asa.

⁷⁵ Andri Soemitra, *Op. Cit.*, h. 453

⁷⁶*Ibid.*, h. 91

5. Fungsi BMT

Baitul Maal Wat Tamwil memiliki beberapa fungsi, yaitu:⁷⁷

- a. Penghimpun dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit deficit (pihak yang kekurang dana).
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
- c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberikan pendapatan kepada para pegawainya.
- d. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko, keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- e. Sebagai satu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK tersebut

Adapun fungsi BMT di masyarakat, adalah:

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola .
menjadi lebih profesional, selayak (selamat, damai, dan sejahtera), dan

⁷⁷ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Op.Cit.*, h. 363

amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.

- b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.

Mengembangkan kesempatan kerja.

- c. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.⁷⁸

D. Produk-Produk dan Jasa BMT

Produk adalah (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, pengguna, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.⁷⁹

Dalam hal ini BMT Adzkiya khidmatul Ummah Metro menawarkan beberapa produk simpanan yaitu seperti simpanan sebagai berikut:

1. Macam-macam Produk dan Jasa

- a. Produk simpanan

⁷⁸*Ibid.*, h. 364

⁷⁹Philip Kotler, *Op.Cit.*, h, 266

Simpanan adalah seluruh dana yang dihasilkan dari produk penghimpun dana pada perbankan syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), seperti giro *wadiah*, tabungan *wadiah*, dan tabungan atau deposito *mudharabah*. Dalam hal ini, dinyatakan bahwa semakin besar sumber dana yang ada di bank atau koperasi semakin besar pula bank dapat menyalurkan pembiayaan.⁸⁰

Pelayanan jasa simpanan berupa bentuk simpanan yang terkait dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Berkaitan dengan itu jenis simpanan yang dapat dikumpulkan sangat beragam sesuai dengan kebutuhan kemudahan yang dimiliki simpanan tersebut.⁸¹

- a. Simpanan Mudah (Simudah)
- b. Simpanan Walimah (Si Salimah)
- c. Simpanan idul fitri (Si Fitri)
- d. Simpanan Qurban (Si Suqur)
- e. Simpanan Berjangka (Si Jangka)

b. Pembiayaan

Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya aktivaproduktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana

⁸⁰ Muhammad, *Lembaga Keuangan Unit Kontemporer*, (UII Press Yogyakarta, 2000), h.25.

⁸¹ *Ibid.*, h. 25

Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qordh*, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komite dan kontijensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah Bank Indonesia.⁸²

Jenis-jenis pembiayaan yang digunakan dalam kegiatan penyaluran dana pada BMT dan bank syariah secara umum sebagai berikut:

1. *Murabahah*,

adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu beberapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu.⁸³

2. *Musarakah*

adalah suatu bentuk akad kerjasama antara beberapa pemilik modal (BMT) untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha, dimana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut. Keuntungan dibagi menurut proporsi penyertaan modal atau berdasarkan kesepakatan bersama. Musarakah dapat diartikan pula sebagai pencampuran dana untuk tujuan pembagian keuntungan.⁸⁴

⁸² Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (ed.1) (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 302

⁸³ Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

⁸⁴ Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

3. ijarah⁸⁵

Ijarah adalah pemilikan hak atas menfaat atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

2. Jasa

Jasa menurut ilmu ekonomi “berbentuk pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang dihasilkan dalam kegiatan produksi oleh faktor-faktor produksi”⁸⁶.

- 1) Ziswaf
- 2) Pulsa
- 3) Listrik Pasca Bayar dan Token
- 4) Transfer Uang
- 5) Iuran BPJS Kesehatan

⁸⁵ Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

⁸⁶Departemen pendidikan nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengurus Besar Edisi keempat*, (Jakarta PT. Gramedia Pustaka Umum, 2011), h. 569

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro

1. Profil BMT Adzkiya Khidmatul Ummah

Sejarah Berdiri Baitul Mal Wa Tamwil Adzkiya Khidmatul Ummah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Adzkiya Khidmatul Ummah yang disingkat KSPPS BMT AKU berdiri pada tanggal 06 Mei 2012. Melalui rapat pendiri, dengan jumlah pendiri 46 orang dan dihadiri oleh 32 orang pendiri.

Awal mula didirikan koperasi ini bernama Koperasi Serba Usaha (KSU) Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Adzkiya Metro atau KSU BMT Adzkiya Metro. Setelah beroperasi selama satu bulan, tepatnya tanggal 05 juni 2012 KSU BMT Adzkiya Metro telah berdiri secara legal melalui SK Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia dengan Badan Hukum Nomor : 03/BH/X/III.11/VI/2012.

Setelah diterbitkannya peraturan Menteri Koperasi dan Usaha dan Menengah Republik Indonesia yang mewajibkan penyamaan badan hukum koperasi berbasis syariah menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dan merubah nama koperasi menjadi tiga suku kata, maka KSU BMT Adzkiya Metro sebagai lembaga yang taat hukum tepat pada tanggal 11 Maret 2016, secara resmi berubah nama dan badan hukum

menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wa Tamwil Adzkiya Khidmatul Ummah / KSPPS BMT AKU dengan legalitas badan hukum Perubahan Anggaran Dasar nomor : 184/BH/PAD/X/III/2016.

KSPPS BMT AKU didirikan atas inisiasi 7 mahasiswa dengan spesifikasi keilmuan Ekonomi Syariah dan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Jurai Siwo Metro, dan didukung oleh pemerintah daerah, dosen, guru, pengusaha, tokoh muda dan masyarakat.

Didirikan sebagai alternatif dan solusi bagi masyarakat yang terjebak pada sistem ribawi (bunga) agar beralih pada sistem ekonomi berkeadilan dengan bagi hasil sesuai syariah, serta pemberdayaan dan pengembangan Unit Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) pada sektor riil dunia usaha sebagai bagian dari dakwah ekonomi syariah. Sebagai mediator unit surplus dan unit deficit finansial sehingga sirkulasi keuangan masyarakat teratur, terjaga dan saling mendapatkan manfaat satu dengan lainnya dengan kaidah-kaidah syariah.

KSPPS BMT AKU dengan spirit “Mudah, Berkah dan Maslahah” alhamdulillah sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan berbagai pihak. Umumnya masyarakat tidak saja merasa puas secara muamalah, namun juga merasa puas secara batiniyah dengan pelayanan dan produk-produk yang kami berikan dengan menggunakan sistem non ribawi. Hal ini memberikan kepercayaan kepada KSPPS BMT AKU kepercayaan

masyarakat yang besar ini dapat senantiasa kami jaga dengan baik dan optimal.⁸⁷

2. Landasan Hukum

Landasan Hukum Baitul Mal Wa Tamwil Adzkiya Khidmatul Ummah Metro merupakan bagian dari gerakan koperasi yang pendiriannya berdasarkan:

- a. Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.
- b. SK Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia dengan Badan Hukum Nomor : 03/BH/X/III.11/VI/2012.
- c. legalitas badan hukum Perubahan Anggaran Dasar nomor : 184/BH/PAD/X/III/2016.

3. Visi Dan Misi

a. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang Unggul dan Islami.⁸⁸

b. Misi

Untuk visi tersebut BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro menyusun misi sebagai berikut :⁸⁹

- a. Memberikan pelayanan yang terbaik (Service Excellence)
- b. Meningkatkan SDI yang unggul, Professional dan Islami

⁸⁷ Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

⁸⁸ Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

⁸⁹ Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

- c. Menjalankan Program Pendampingan Kepada Mitra BMT
- d. Memperkuat permodalan , IT dan Memperluas Pasar (Market Share).
- e. Memperkuat kelembagaan dan Memperluas Jaringan Kerja.
- f. Melaksanakan Pelatihan SDI Secara Berkala dan Sistematis.
- g. Memberdayakan Zakat, Infak dan Shadakah Secara Efektif dan Sistematis.

4. Susunan Organisasi

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dibutuhkan kerja sama yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat struktur organisasi yang tersusun secara baik dan rapi. Struktur organisasi yang baik memungkinkan suatu karyawan dalam perusahaan mampu menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik pula, sehingga diharapkan tidak ada pelimpahan tanggung jawab dan wewenang kepada karyawan lainnya.

Struktur organisasi ini adalah ketegasan dalam pemberian tanggung jawab dan disiplin kerja akan menjadi lebih terjamin. Struktur organisasi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Kota Metro dapat dilihat pada gambar berikut:⁹⁰

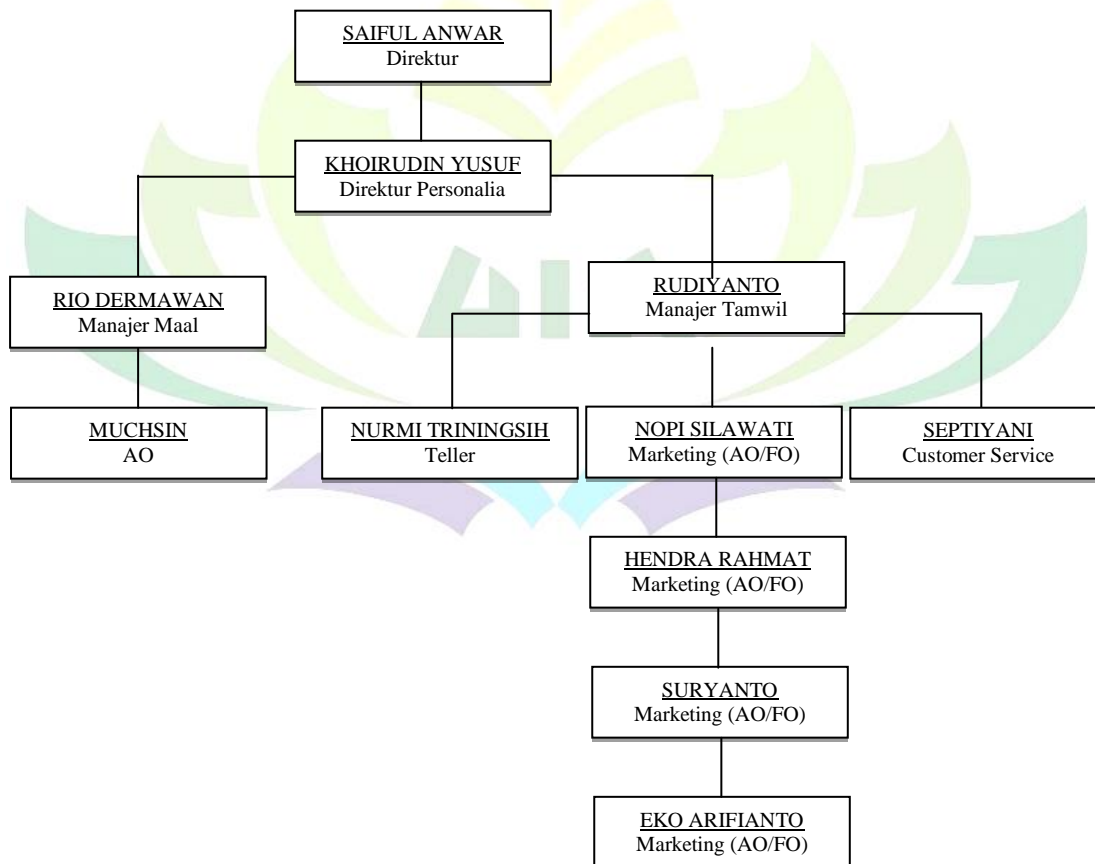
⁹⁰Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

Tabel 3.1
Profil Umum BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

Nama	KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung (KSPPS BMT AKU)
Alamat Kantor Pusat	Jl. Raya Stadion RT 06 RW 005 Kelurahan Tejo Agung Kecamatan Metro Timur Kota Metro
Kantor Cabang Kedondong	RT 002 RW 001 Desa Pasar Baru Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran
Kantor Cabang Sidowaras	RT 006 RW 003 Dusun III Sido Waras Kecamatan Bumi Ratu Nuban Kabupaten Lampung Tengah
Kantor Cabang Gedong Tataan	Jalan Ahmad Yani Dusun Sukaraja V RT . 002 RW. 002 Desa Suka Raja Nuban Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Lampung Tengah (Komplek Tugu Apolo Depan Islamic Center)
Kantor Cabang Daya Murni	Lk II RT. 002 RW. 002 Kelurahan Daya Murni , Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat (Belakang Pasar Sayur)
Tahun Berdiri	2012
Aspek Legal 1. Badan Hukum 2. Tanggal Badan Hukum 3. Nomor Badan Hukum PAD 4. Tanggal Badan Hukum PAD 5. Nmpwp 6. Nomor Izin Usaha 7. TDP 8. NPWP 9. SITU/Ket.Domisili	03/BH/PAD/X/III.11/III/2012 22 Mei 2012 184 /BH/PAD/X/III.11/III/2016 11 Maret 2016 01/SISP/Dep.IV/2014 07.09.3.65.00.337 31.569..508.0-321.000 474/65/C.4.5/2012 No.300/LL-3/DU-PB/2016 No.01.660.869.7-321.000
PENGURUS 1. Ketua	Saiful Anwar, S.E.Sy Andi Septiawan, S.Pd.I

2. Sekertaris 3. Bendahara	Septiyani, S.E.,M.E.I
DEWAN PENGAWAS 1. Ketua 2. Anggota I 3. Anggota II	Lukman Hakim ,S.H.,M.M Rosyadi Ahmad Slamet Tedy Siswoyo,S.E.,M.E.I
DEWAN PENGAWAS SYARIAH 1. Ketua 2. Anggota I	Dr.Suhairi, S.Ag.,M.H Putri Swastika ,M.I.F
JUMLAH KARYAWAN	37 Karyawan

Struktur Pengelola BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro



5. Operasionalisme BMT

a. Prinsip Operasional

Lembaga keuangan syariah sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan menanggung resiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*rabbul Mal*) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (*mudharib*) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha. Adapun prinsip operasional dari BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro adalah :

b. Bagi Hasil

yaitu pembagian hasil usaha antara BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dengan penyimpan dana atau antara nasabah penerima pembiayaan mudharabah dengan BMT, yang dibagikan kepada penyimpan dana adalah hasil usaha BMT yang dihitung selama satu periode tertentu. Hasil usaha nasabah penerima pembiayaan mudharabah yang dibagikan kepada BMT adalah laba usaha yang dihasilkan penerima pembiayaan dari usaha yang dibiayai secara utuh oleh BMT. kepada nasabah penerima dana pembiayaan mudharabah, sesuai dengan isi perjanjian, diwajibkan mengembalikan seluruh pinjamannya pada waktu jatuh tempo. Prinsip bagi hasil dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

- 1) Mudharabah
- 2) Musyarakah
- 3) Muzara'ah

4) Musaqah

c. Jual Beli dengan margin (Keuntungan)

1) Murabahah

2) Bai' As-Salam

3) Bai' Al- Istina

a. Sistem Profit Lainnya

Kegiatan operasionalnya dalam menghimpun dana dari masyarakat dapat berbentuk giro wadiah , tabungan mudharabah, deposit investasi mudharabah , tabungan haji, tabungan qurban.

b. Program BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Kota Metro

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu keberhasilan untuk mencapai tujuan maka dibutuhkan berbagai program untuk pengembangan suatu kegiatan yang dilakukan, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah memiliki program dalam melakukan kegiatan usahanya diantaranya⁹¹:

a. Program jangka pendek

1) Mencari nasabah untuk menabung

2) Meningkatkan kesejahteraan anggota

b. Program jangka menengah

1) Menghidupkan *baitul Mal*

c. Program jangka panjang

⁹¹Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

- 1) Menambah cabang BMT
- 2) Membuat kelompok haji dan umrah bagi anggota BMT

c. Mekanisme Kerja

Adapun pembagian dan wewenang dalam struktur organisasi tersebut diatas, secara garis besar adalah sebagai berikut⁹² :

a. Tugas dan Fungsi Badan Pendiri:

- 1) Memutuskan garis besar haluan kerja BMT atau program kerja BMT
- 2) Merubah atau merevisi dan memastikan halaman atau merevisi AD/ART atau menambah khusus BMT
- 3) Memutuskan dan memilih susunan pengurus dan jumlah pengurus
- 4) Memimpin dewan pengawas BMT

b. Tugas dan Fungsi Dewan Pengawas

- 2) Mengawasi pelaksanaan program kerja pengurus. Menjadi pertimbangan pengurus dalam mengambil keputusan syariah atas program kerja tertentu yang perlu dikaji dari aspek syariah
- 3) Mengawasi sejauh mana pembiayaan memenuhi kriteria dan aturan main yang berlaku di BMT, misalnya : apakah pengurus BMT memberikan pembiayaan kepada ”orang dekat”-nya saja tanpa ada penilaian kelayakan atau tidak, dan lain sebagainya.

c. Tugas dan Fungsi Pengurus

- 1) Guna memutuskan kebijakan-kebijakan, maka pengurus

⁹² Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

mengadakan rapat secara rutin sebulansekali

- 2) Mengecek laporan keuangan
- 3) Membicarakan kendala-kendala yang dihadapi koperasi BMT
Mengevaluasi kinerja pengelola
- 4) Memusyawarahkan dan menetapkan kesejahteraan pengelola
secara periodik
- 5) Membahas dan mengevaluasi perkembangan BMT

d. Tugas dan Fungsi Pengelola

- 1) Membantu pelayanan anggota dalam simpan pinjam
- 2) Kunjungan kepada anggota yang mengalami kendala dalam
memenuhi kewajibannya kepada koperasi BMT
- 3) Memberikan bimbingan dan penyuluhan kepada para anggota untuk
peningkatan kesejahteraan anggota
- 4) Mengikuti pelatihan-pelatihan perkoperasian dan BMT Memenuhi
aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh pengurus mengenai
kegiatan BMT.

6. Produk dan Jasa

a. Simpanan

- 1) Simpanan Mudah (Simudah)

Simpanan dapat ditambah dan diambil kapan saja atas nama perorangan (Lembaga). Setoran awal minimal Rp.10.000 dan selanjutnya minimal Rp.5000. Simpanan ini menggunakan akad wadiah yadhomanah

bagi hasil dihitung atas saldo rata- rata harian dan diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 22:78. Saldo minimal yang harus disisakan sebagai biaya administrasi Rp.5.000. Sangat cocok untuk semua kalangan, khususnya bagi mereka yang usaha , dagang di pasar , warung, toko dll

2) Simpanan Haji dan Umrah (Siharum)

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah membantu anda dalam menyiapkan program haji dan umrah dengan : Membuka rekening dengan setoran Rp.25.000 dan selanjutnya minimal Rp.5000 Bagi hasil dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 35:65. Saldo minimal disisakan sebagai administrasi Rp.50.000. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah bekerja sama dengan Bank Syariah dengan program Talangan Haji.

3) Simpanan Anak Sekolah (Simas)

Produk khusus untuk anak sekolah dan lembaga pendidikan atas nama perorangan (Lembaga). Setoran awal Rp.10.000 selanjutnya minimal Rp.5000. Bagi hasil dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 25:75. Saldo minimal yang harus disisakan sebagai administrasi Rp. 10.000.

4) Simpanan Walimah (Si Salimah)

Simpanan ini sangat pas untuk para pemuda-pemudi untuk persiapan walimah 'ursy (pernikahan), juga pas untuk persiapan walimah (pesta) semisal pesta khitanan, dll.

Setoran awal minimal Rp.10.000 simpanan hanya dapat diambil menjelang walimah. Bagi hasil dihitung atas saldo rata-rata harian diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 30:70. Saldo minimal yang harus disisakan Rp.10.000.

5) Simpanan idul fitri (Si Fitri)

Simpanan yang hanya dapat diambil menjelang hari raya idul fitri. Atas nama perorangan (Lembaga). Setoran awal minimal Rp. 20.000 dan selanjutnya minimal Rp.10.000. Bagi hasil dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 30:70.

6) Simpanan Qurban (Si Suqur)

Setoran awal minimal Rp.50.000 dan selanjutnya minimal Rp. 10.000 setoran langsung ke BMT atau dapat diambil petugas bisa bekerja sama dengan kelompok masjid atau secara pribadi. Saldo SUQUR mendapat bagi hasil yang dihitung atas saldo rata-rata harian yang diberikan setiap bulan dengan porsi bagi hasil 30:70. Saldo minimal harus menyisakan sebagai administrasi Rp.10.000.

b. Pembiayaan

1) Murabahah⁹³

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu beberapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.

2) Musyarakah⁹⁴

Musyarakah adalah suatu bentuk akad kerjasama antara beberapa pemilik modal (BMT) untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha, dimana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut. Keuntungan dibagi menurut proporsi penyertaan modal atau berdasarkan kesepakatan bersama. Musyarakah dapat diartikan pula sebagai pencampuran dana untuk tujuan pembagian keuntungan.

3) Ijarah⁹⁵

Ijarah adalah pemilikan hak atas manfaat suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

c. Jasa

⁹³ Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

⁹⁴ Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

⁹⁵ Dokumen Resmi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Lampung

- 6) Zizwaf
- 7) Pulsa
- 8) Listrik Pasca Bayar dan Token
- 9) Transfer Uang
- 10) Iuran BPJS Kesehatan

B. Data Perkembangan Dana Simpanan Anggota BMT Adzkiya Khidmatul

Ummah Metro

NO	Jenis Simpanan	2012	2013	2014	2015
1	SIMUDAH	174.175.575	582.731.950	1.128463.863	2.7444.418.187
2	SIMAS	12.658.085	8.380.848	10.320.317	53.839.982
3	SIHARUM	618.456	657.835	1.100.0004.481.178	6.276.463
4	SUQUR	2.791.439	2.583.663	4.481.178	18.318.814
5	SIM WADI'AH	0	0	0	49.863.112
6	SALIMAH	9.743.509	6.337.020	11.091.848.	36.982.172
7	SIFITRI	6.024.000	100.800.787	233.249.525	846.669.602
8	SIJAKA 1 Bln	2.000.000	0	0	30.000.000
9	SIJAKA 2 Bln	4.700.000	33.000.000	16.000.000	100.735.559
10	SIJAKA 6 Bln	13.000.000	30.000.000	136.500.000	275.000.000
11	SIJAKA 12 Bln	9.000.000	2.000.000	209.573.000	115.673.000
12	SIJAKA 24 Bln	2000.000	7.000.000	204.531.000	246.480.000
13	SIBERTI	0	0	0	50.000.000
	Total	236.696.843	778.293.503	2.003.496.000	818.088.559

Sumber: Buku RAT KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Tahun Buku 2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dana simpanan anggota mengalami peningkatan dari tahun 2012, 2013, 2014. Tetapi mengalami penurunan untuk tahun 2015 dikarenakan terjadinya penarikan dana simpanan pada produk simpanan idul fitri dan berkurangnya nasabah dikarenakan nasabah mengalami krisis kepercayaan terhadap BMT disebabkan adanya salah satu BMT di Metro mengalami kebangkrutan.

Wawancara dengan Bapak Saiful selaku Direktur Adzkiya Khidmatul Ummah Metro mengenai strategi segmentasi dengan pertanyaan segmentasi pasar mana saja yang dituju oleh BMT Adzkiy Khidmatul Ummah dalam memasarkan produk-produk simpanan “ Segmentasi pasar yang dituju lebih oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah adalah segmentasi Demografis dan segmentasi geografis.”⁹⁶

Wawancara dengan Ibu Ayu purnama mengenai strategi segmentasi dengan pertanyaan Alasan apa memilih segmentasi demografis dan segmentsi demografis ibu ayu menyatakan bahwa “ Memilih segmentasi Demografis karena BMT Adzkiya Khidmatul Ummah lebih banyak sasaran calon nasabah yang dimana sesuai dengan pendapatan, pekerjaan dan usia yang terdapat dalam klasifikasi pada segmentasi demografi. Dimana sebagian besar nasabah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah adalah yang berpendatan atau berpenghasilan setiap hari seperti pedagang pasar yang menggunakan produk simpanan mudah untuk menabung pendapatan mereka di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro. Banyaknya nasabah dalah

⁹⁶Saiful Anwar, Wawancara Dengan Direktur BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, Tanggal 15 Maret 2018

sebagian besar pedagang yang berda di pasar karena mereka tertarik dengan produk simpanan yang ditawarkan, akan tetapi BMT Adzkiya pernah menawarkan disekolah-sekolah belum tertarik karena mereka lebih senang jajan di bandingkan untuk disimpan di tabung.⁹⁷

Wawancara dengan ibu Ayu Purnama selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah dengan pertanyaan mengenai bagaimana cara BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenalkan produk-produk simpanan dan bagaimana sistem operasi perekrutan untuk menjadi nasabah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah ibu sinta ayu purnama mengatakan bahwa “Pengenalan terhadap produk-produk simpanan pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah metro adalah dengan sosialisasi terhdap keluarga terlebih dahulu. Dan promosinya yang dilakukan terhadap organisasi sewaktu kuliah untuk merekrut menjadi calon nasabah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro. Dan apabila mempromosikan dipasar cara yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro yaitu dengan mencari nasabah di pasar tetapi dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang baik akan menarik calon nasabah yang lain untuk menjadi anggota nasabah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.”⁹⁸

Wawancara dengan bapak Rio dermawan selaku marketing BMT adzkiya Khidmatul Ummah mengeniBagaiman BMT Adzkiya Khidmatul Ummah bersaing

⁹⁷Ayu Purnama, Wawancara Dengan Direktur BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, Tangal 15 Maret 2018

⁹⁸Ayu Purnama, Wawancara Dengan Direktur BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, Tangal 15 Maret 2018

dan meyakinkan nasabah mengenai produk-produk simpanan yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah ia menyatakan bahwa “BMT Adzkiya Khidmatul Ummah bersaing secara sehat dan baik dengan BMT lainnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik yang dilakukan oleh karyawan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.”⁹⁹

Wawancara dengan bapak rudyanto selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai Bagaimana BMT Adzkiya Khidmatul Ummah bersaing dan meyakinkan nasabah mengenai produk-produk simpanan yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah ia menyatakan bahwa “BMT Adzkiya Khidmatul Ummah bersaing secara sehat dan baik dengan BMT lainnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik yang dilakukan oleh karyawan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.”¹⁰⁰

Wawancara dengan bapak Rio Dermawan selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai segmentasi dengan pertanyaan Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam pengenalan produk-produk di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah ia menyatakan bahwa “Faktor penghambat nya tergantung terhadap produk yang ada pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro semakin produk tersebut . Contoh seperti simpanan mudah banyak diminati nasabah karena pada produk tersebut mudah dalam pelaksanaan nya karena pada produk tersebut

⁹⁹Rio Dermawan, Wawancara Dengan Manger Mal BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

¹⁰⁰Rudyanto, Wawancara Dengan Manger Mal BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

tabungan bisa diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan dana tersebut . Dan seperti pada tabungan simpanan haji dan umrah nasabah lebih mennggunakan bank karena pada BMT hanya sebagai perantara untuk menabung atau fasilitas untuk menabung sedangkan dibank disediakan sampai calon nasabah berangkat ketanah suci untuk melaksanakan Haji atau Umroh.Dan juga sebagian besar anggota nasabah nya bekeja dipasar masih kurang peminatnya.¹⁰¹

Wawancara dengan Bapak Rudyanto selaku Marketing di BMT Adzkiya khidmatul ummah dengan pertanyaan mengenai segmentasi dengan pertanyaan Media apa sajakah yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah untuk memasarkan produk-produk yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummahia menyatakan bahwa “ Media yang digunakan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan media internet karena lebih mudah dan cepat.”¹⁰²

Wawancara dengan Ibu Ayu Purnama selaku marketing di BMT Adzkiya khidmatul ummah mengenai strategi segmentasi dengan pertanyaan Produk-produk simpanan apa sajakah yang diminati oleh calon nasabah BMT Adzkiya Khidmatul Ummah ia menyatakan bahwa “Produk simpanan simudah yang

¹⁰¹Rio Dermawan, Wawancara Dengan Manger Mal BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

¹⁰²¹⁰²Rudyanto, Wawancara Dengan Manger Mal BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

diminati karena pada produk ini simpanan simudah ini nasabah dan mengambil tabungan nya sewaktu-waktu apabila dibutuhkan mendesak oleh nasabah”.¹⁰³

Wawancara terhadap Septiyani selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target dengan pertanyaan siapa yang menjadi target pasar pada produk-produk simpanan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah ia menyatakan bahwa “ yang menjadi target pasar pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro adalah semua lapisan kalangan masyarakat akan tetapi lebih banyak para pedagang pasar yang ingin menabung.”¹⁰⁴

Wawancara terhadap Hendraselaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target dengan pertanyaan apakah produk-produk simpanan yang ditawarkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat “Produk yang ditawarkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah metro sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh keinginan masyarakat karena pada produk yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah metro ini mendengarkan apa yang di perlukan oleh masyarakat saat ini seperti simpanan mudah, simpanan idul fitri dan simpanan berjangka”.¹⁰⁵

Wawancara terhadap Suryanto selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target dengan pertanyaan siapa yang menjadi target

¹⁰³ Ayu Purnama, Wawancara Dengan Direktur BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, Tanggal 15 Maret 2018

¹⁰⁴ Septiyani, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

¹⁰⁵ Hendra, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

pasar BMT Adzkiya Khidmatul Ummah dalam memasarkan produk-produk simpanan Adzkiya Khidmatul Ummah ia menyatakan bahwa “ Target pasar BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro sebagian besar yang berada dipasar yang ingin menabung harian atau meminjam dana karena nasabah yang berada di pasar rutin menabung walaupun tidak banyak dan apabila meminjam dana tidak sulit saat membayar angsuran karena dipasar sistematisnya mendapatkan uang untuk menabung atau membayar angsuran walaupun pendapatannya kadang tidak menentu¹⁰⁶.

Wawancara dengan Eko Arif Yanto selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target dengan pertanyaan Upaya Target apa dilakukan oleh BMT agar mencapai tujuan BMT yang telah ditetapkan ia menyatakan bahwa “Target yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah adalah dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik terhadap nasabah agar tercapai seluruh target yang dilakukan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.¹⁰⁷

Wawancara dengan Septiyaniselaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target dengan pertanyaan bagaimanakah tingkat daya minat calon nasabah mengenai produk-produk simpanan meningkat atau tidak

¹⁰⁶Suryanto, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

¹⁰⁷ Eko Arif Yanto, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

target apa yang digunakan untuk meningkatkan target tersebut ia menyakan bahwa “Daya minat calon nasabah terhdap produk-produk simpanan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro sangat antausias terhadap beberapa produk simpanan seperti simpanan mudah dan simpanan idul fitri karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat inginkan akan tetapi pada tahun 2015 total keseluruhan simpanan produk mengalami penurunan karena salah satu faktornya adalah simpanan si fitri mengalami pembatasan calon nasabah karena mengalami pembeludakan dan pada tahun 2015 masih menggunakan nasabah lama sehingga berdampak pada keseluruhan asset produk-produk simpanan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dan pada tahun 2015 banyak BMT yang lain mengalami kolep berdampak pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah dengan banyak nya bmt yang kolep kepercayaan nasabah berkurang terhadap bmt ini karena nasabah khawatir terhadap dana yang mereka simpan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah maka terdapat banyak penarikan dana yang dilakukan oleh nasabah terhadap BMT Adzkiya Khidmatul Ummah yang mengakibatkan berdampak pada Asset produk-produk simpanan yang ada di BMT Adzkiy Khidmatul Ummah pada tahun 2015.¹⁰⁸

Wawancara dengan Hendra selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target dengan pertanyaan Apakah target pasar yang dituju BMT Adzkiya Khidmatul Ummah sudah sesuai ia menyatakan bahwa

¹⁰⁸Septiyani, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

“Target yang dituju sudah sesuai seperti mencari nasabah sesuai target yang di tuju oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro¹⁰⁹

Wawancara dengan Suryantoselaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target dengan pertanyaan bila Target tersebut telah sesuai startegi apa yang digunakan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah ia menyatakan bahwa “Strategi yang digunakan adalah dengan mencari target pasar yang sesuai dengan produk yang ada di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah metro dengan target yang pas dan cara yang baik dan benar maka produk banyak diminati dan dipercaya oleh nasabah.¹¹⁰

Wawancara dengan Suryanto selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target dengan pertanyaan Bagaimana cara BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mempertahankan produk-produk simpanan tersebut agar dapat diterima oleh masyarakat ia menyatakan bahwa Cara BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mempertahankan produk-produk simpanan nya adalah dengan memberikan sosialisasi bahwa produk mereka sangat cocok pada kebutuhan masyarakat dan sesuai dengan keinginan masyarakat dan memberikan pelayanan yang memuaskan dengan begitu masyarakat akan tertarik.¹¹¹

¹⁰⁹ Hendra, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

¹¹⁰ Suryanto, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

¹¹¹ Yobi Arizki, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

Wawancara dengan Rido Maulanaselaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target dengan pertanyaan Bagaimana saat ini positioning produk-produk simpanan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah pada masyarakat ia menyatakan bahwa “Posisi produk simpanan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah pada saat ini sangat baik terhadap minat masyarakat salah satunya terhadap simpanan mudah yang banyak diminati oleh masyarakat dan cara BMT Adzkiya khidmatul Ummah Metro dengan cara jemput bola yaitu karyawan yang mendatangi nasabah untuk menabung walaupun kecil besarnya tabungan dengan begitu nasabah merasa senang dan merasa mudah dalam merasakan pelayanan yang diberikan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.¹¹²

Wawancara dengan Rido Maulanaselaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target dengan pertanyaan Apa ada pesaing yang sudah menguasai positioning produk-produk simpanan di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah tersebut di dalam benak konsumen ia menyatakan bahwa “Ada pesaing akan tetapi BMT Adzkiya khidmatul Ummah metro memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar posisi produk simpanan tersebut masih diminati oleh nasabah.¹¹³

¹¹²Rido Maulana, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

¹¹³Rido Maulana, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

Wawancara dengan Sutrisno selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target Jika ada siapakah pesaing tersebut dalam benak konsumen Bagaimana cara BMT Adzkiya Khidmatul Ummah bersaing secara sehat ia menyatakan bahwa “Pesaing dalam produk tersebut adalah BMT lainnya karena sebenarnya BMT lainpun hampir sama dalam produk yang dimiliki oleh BMT tersebut akan tetapi namanya saja yang berbeda.”¹¹⁴

Wawancara dengan Sutrisno selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target BMT bersaing secara sehat dengan menggunakan strategi marketing yang baik dan benar dalam merekut calon nasabah. Pada saat ini media apa saja yang paling berpengaruh terhadap BMT Adzkiya Khidmatul Ummah untuk memengaruhi posisi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah di ingat dan diminati nasabah Media yang paling berpengaruh pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah metro adalah internet karena dengan mempromosikan dengan internet secara cepat dan mudah tidak lupa dengan sosialisasi karena tidak semua paham menggunakan internet karena banyak juga nasabah sari kalangan orang tua yang kurang memahami internet.¹¹⁵

Wawancara dengan Hendra selaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target Bagaimana sebagai BMT Adzkiya Khidmatul Ummah memberi legalitas terhadap nasabah agar dapat percaya terhadap layanan

¹¹⁴ Sutrisno, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

¹¹⁵ Sutrisno, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

yang diberikan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah ia menyatakan bahwa “BMT Adzkiya Khidmatul Ummah memberi legalitas terhadap nasabah yaitu dengan memberikan kepercayaan kepada nasabah bahwa BMT Adzkiya Khidmatul Ummah berbadan dan berlembaga hukum, dan dengan adanya baju perhimpunan karena jarang BMT yang lain memiliki baju himpunan tersebut dengan begitu nasabah setidaknya percaya dengan BMT tersebut.”¹¹⁶

Wawancara dengan Rido Maulanaselaku marketing di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah mengenai strategi target Berapa besarkah posisi pengaruh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah terhadap kehidupan nasabah ia menyatakan bahwa “Berpengaruh sangat baik karena dengan adanya BMT tersebut masyarakat yang tadinya tidak ingin menabung jadi ingin menabung walaupun sedikit dengan cara sistem jemput bola membuat calon nasabah tertarik untuk menabung dan dengan adanya BMT tersebut nasabah dapat beramal dengan adanya BMT sebagai Baitul Maal contohnya seperti waqaf al-qur'an.”¹¹⁷

¹¹⁶ Hendra, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

¹¹⁷ Rido Maulana, Wawancara Dengan Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada tanggal 15 maret 2018

BAB IV

ANALISIS DATA

Berdasarkan uraian pada BAB II tentang landasan teori mengenai strategi pemasaran, dan BAB III yang berisi tentang hasil penelitian, maka dalam BAB IV ini penulis akan mencoba melakukan analisis terhadap data lapangan yang telah diperoleh dengan menggunakan teori yang telah terkumpul.

A. Penerapan Strategi Pemasaran *Segmentation, Targeting Dan Positioning* Dalam Meningkatkan Produk-Produk Simpanan dan Jasa Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.

Aktifitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan baik BMT yang baru berdiri maupun yang sudah lama berjalan karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu BMT jika pemasaran produk berhasil maka BMT tersebut juga dapat dikatakan berhasil. Pemasaran BMT seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa BMT kepada titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan. Seperti diketahui bahwa dunia pemasaran bersifat dinamis, oleh karena itu strategi bersaing mempunyai peranan yang penting untuk keberhasilan suatu BMT umumnya dan pemasaran khususnya.

BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa dalam memasarkan produk dan jasanya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro

memerlukan strategi pemasaran yang baik perumusan strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penilaian suatu produk BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan BMT sehingga akan berdampak pada keunggulan yang dimiliki BMT.

Sedangkan untuk memudahkan BMT dalam mencapai target pemasarannya yang telah dirumuskan sebelumnya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *segmentasi, targeting, dan positioning* sebagai berikut:

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah suatu proses pengelompokan pasar keseluruhan heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dipilih berdasarkan variabel geografis wilayah pelayanan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro yang mencakup Kota Metro.

Segmentasi demografis hal ini dilakukan agar produk jasanya akan mudah dipasarkan oleh marketing serta lebih terkontrol sehingga pemasaran jauh lebih efektif dan efisien dengan melakukan segmentasi ini diharapkan

strategi pemasaran akan terarah dan berjalan sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan pedagang atau wirausaha dari tingkat mikro, kecil dan menengah.

2. Target (*Targetting*)

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, selanjutnya adalah targeting atau membidik pasar yang telah dipilih sesuai dengan analisa segmentasi pasar. Targeting adalah kegiatan memilih suatu pasar yang akan dimasuki. Untuk target pasar, BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro menetapkan yang menjadi targetnya dan tentu target pasar yang dituju BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro Berbeda-beda dalam setiap produknya , untuk produk dan jasa BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro membidik segmentasi pasarnya sebagian besar pedagang dan anggota yang memerlukan pembiayaan untuk pembelian barang dan produk-produk simpanan tertentu karena pasar tersebut yang dirasa cocok menjadi pangsa pasar produk-produk dan jasa sendiri. Contohnya seperti simpanan mudah, simpanan haji dan simpanan qurban target pasarnya yaitu pedagang dan anggota yang membutuhkan produk tersebut. Sedangkan simpanan anak sekolah target pasarnya sebagian besar yang berada disekolah.

3. Posisi(*Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan yang unik dalam benak pasar sasaran sedemikian

rupa sehingga dipersepsikan unggul dibanding dengan para pesaing. Dalam rangka menciptakan kesan tersendiri dalam pikiran anggota sesuai yang diharapkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metromensosialisasikan dirinya sebagai BMT yang mandiri dan sejahtera sesuai dengan mottonya “Mudah, Berkah dan Masalahah”.

Dapat mencapai posisi tersebut ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro yaitu dengan memberikan pelayanan yang prima kepada anggota, memperkuat tim marketing, menjaga integritas, mengutamakan penghimpun dana nasabah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM, meningkatkan kualitas sumber daya insani, mengembangkan nilai-nilai syariah, meningkatkan kerja sama antar lembaga keuangan, menyelenggarakan operasional yang sehat dan transparan dan terus melakukan pengembangan pemasaran secara berkelanjutan dengan tata kelola yang baik, tangguh dan modern menuju kesejahteraan anggota yang di ridhoi oleh Allah SWT. Untuk dapat memberikan kesan baik dan memperkuat posisi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro pada diri anggota sehingga anggota berfikir BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro unggul dengan pesaing yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Syaiful Anwar selaku manajer BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro selain merapkan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* dalam kegiatan pemasarannya BMT

Adzkiya Khidmatul Ummah Metro juga menerapkan sistem promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling, dan publisitas sebagai berikut:

1. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Dalam mempromosikan produknya kekonsumen perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang dilakukan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon anggotanya. Media periklanan yang digunakan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dalam memasarkan produknya berupa sponsorship acara yang merupakan strategi periklanan yang berbeda dengan strategi yang digunakan oleh pesaing, sponsor dirasa merupakan strategi yang baik karena setiap masyarakat yang datang pada acara seperti acara *car free day* atau acara lomba lainnya masyarakat akan mudah mengenal BMT

Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dan tertarik untuk bergabung dengan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, selain sponsor acara media periklanan yang digunakan adalah brosur yang diberikan kepada setiap anggota yang datang ke kantor dan saat marketing menawarkan kepada calon anggota konsep brosur dibuat semenarik mungkin dengan desain dan penjelasan isi yang mudah dibaca dan dipahami oleh calon anggota, selain itu media periklanan yang digunakan juga melalui media sosial yang dimiliki oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Promosi merupakan suatu cara dalam penjualan untuk menarik minat anggota agar segera membeli produk dan jasa yang ditawarkan *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro secara *door to door* atau kunjungan kerumah atau tempat usaha calon anggota yang dilakukan oleh *marketing*. *Personal selling* berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar yang semakin ketat. Melalui *personal selling* BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro melakukan strategi jemput bola dimana strategi ini dilakukan dalam memasarkan produk BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dengan menugaskan karyawan sebagai marketing untuk menawarkan produk kepada calon anggota serta mendatangi anggota yang ingin bertransaksi namun tidak memiliki banyak waktu luang untuk datang ke BMT sehingga akan memudahkan anggota untuk bertansaksi dengan BMT

tanpa harus datang langsung ke BMT, Strategi jemput bola ini dilakukan oleh marketing yang sudah berpengalaman yang telah bekerja selama minimal 1 tahun telah mengikuti pelatihan dan sertifikasi serta yang sudah memahami berbagai aspek mengenai produk yang ditawarkan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro sehingga marketing yang ditugaskan mampu menjelaskan dengan baik kepada calon anggota sehingga calon anggota tersebut tertarik menggunakan produk yang ditawarkan strategi ini dirasa mampu menarik minat calon anggota untuk bergabung dengan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro.

Strategi ini dirasa cukup besar berperan dalam meningkatkan jumlah anggota karena kemudahan yang diberikan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro kepada calon anggota dan anggota yang ingin bertransaksi yaitu dengan mendatangi kediaman anggota yang ingin bertransaksi tetapi tidak memiliki waktu luang untuk datang ke BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro strategi ini dirasacukup menguntungkan anggota karena lebih memudahkan dalam bertransaksi.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan, melalui berbagai media. Promosi yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dengan publisitas yaitu dengan memaksimalkan peranan sebagai lembaga sosial yang turut mendukung

pemerintah secara aktif berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro bukan hanya bergerak pada bidang ekonomi produktif, tetapi juga peduli dibidang pendidikan, dakwah, dan kegiatan sosial masyarakat. BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro memiliki program unggulan yaitu: zakat mal dan zakat profesi: dimana BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro melayani setiap anggota yang ingin membayar zakat harta atau zakat profesinya, binaan duaafa kreatif mandiri (binafatif mandiri): yaitu merupakan program pemberdayaan masyarakat yang kurang mampu agar kesejahteraan meningkat atau agar mampu mandiri dan mencukupi kebutuhan hidupnya, senyuman pendidikan yatim piatu (senyum diyatu): merupakan program suatu kegiatan untuk mencari orang tua asuh bagi anak yatim piatu dalam rangka membantu biaya sekolah, sebagai wujud kepedulian terhadap pendidikan, elektrik kantong amal : program ini merupakan sumbangan masyarakat secara swadaya dari sisa belanja disupermarket atau swalayan yang telah bekerja sama dengan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro, dan pengadaan armada sosial serbaguna: adalah program ini dirancang atau digunakan untuk aksi tanggap sosial seperti dalam bidang kesehatan, dan publik.

Oleh karena itu kegiatan amal tersebut harus tetap ada dan bahkan ditingkatkan lagi dengan cara mencari donatur dari anggota BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro melalui kerjasama antar BMT

dan instansi BMT lain sehingga masyarakat percaya bahwa kegiatan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memperhatikan kemaslahatan umat.

Berdasarkan strategi promosi yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro belum maksimal dikarenakan perkembangan dana simpanan anggota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Perkembangan Dana Simpanan Anggota BMT Adzkiya Khidmtul Ummah

NO	Jenis Simpanan	2012	2013	2014	2015
1	SIMUDAH	174.175.575	582.731.950	1.128463.863	2.7444.418.187
2	SIMAS	12.658.085	8.380.848	10.320.317	53.839.982
3	SIHARUM	618.456	657.835	1.100.0004.481.178	6.276.463
4	SUQUR	2.791.439	2.583.663	4.481.178	18.318.814
5	SIM WADI'AH	0	0	0	49.863.112
6	SALIMAH	9.743.509	6.337.020	11.091.848.	36.982.172
7	SIFITRI	6.024.000	100.800.787	233.249.525	846.669.602
8	SIJAKA 1 Bln	2.000.000	0	0	30.000.000
9	SIJAKA 2 Bln	4.700.000	33.000.000	16.000.000	100.735.559
10	SIJAKA 6 Bln	13.000.000	30.000.000	136.500.000	275.000.000
11	SIJAKA 12 Bln	9.000.000	2.000.000	209.573.000	115.673.000
12	SIJAKA 24 Bln	2000.000	7.000.000	204.531.000	246.480.000
13	SIBERTI	0	0	0	50.000.000
	Total	236.696.843	778.293.503	2.003.496.000	818.088.559

Dari data diatas dapat terlihat perkembangan bahwa dana simpanan anggota mengalami peningkatan dari tahun 2012, 2013, 2014 sedangkan pada tahun 2015 mengalami penurunan. Perkembangan dana simpanan anggota mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir dapat dikatakan penurunan karena dana simpanan dana anggota perkembangannya tidak stabil berdasarkan hal tersebut BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro perlu meningkatkan kinerja pemasarannya melalui peningktan kegiatan promosi produk-produk dan jasa yang ditawarkan agar lebih meningkat jumlah anggota yang akan berdampak pada dana simpanan anggota.

Kendala yang dihadapi oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dalam mempromosikan produknya adalah adanya pesaing yang menggunakan media promosi yang lebih canggih seperti memasang spanduk atau banner pada tempat keramaian yang lebih potensial untuk menarik minat masyarakat, iklan di radio koran, dan melalui barang seperti jam dinding atau gelas yang berlebelkan BMT tersebut. banyaknya pesaing yang menggunakan media lebih canggih menjadi kendala dalam perkembangan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dan kurangnya kepercayaan nasabah terhadap BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dikarenakan terdapat salah satu BMT di Metro yang mengalami kebangkrutan.

Dari kendala yang dihadapi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metromaka BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosinya melalui berbagai cara seperti meningkatkan strategi jemput bola, penggunaan brosur, publisitas, dan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi seperti penggunaan media promosi yang lebih modern contohnya facebook, whatsapp, instagram, dan media promosi canggih lainnya mengingat saat ini sebagian besar lapisan masyarakat merupakan pengguna aktif jejaring sosial. Menggunakan media internet sebagai media promosi diharapkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro semakin kompetitif dalam mempromosikan produknya.

Penggunaan media promosi yang lebih canggih lagi seperti penggunaan website saat ini setiap perusahaan yang memasarkan produknya banyak menggunakan website yang dirasa mampu meningkatkan penjualan, serta menggunakan aplikasi-aplikasi modern seperti saat ini sudah ada aplikasi BMT mobile atau BMT online yang dapat mempermudah transaksi yang memperluas jangkauan pemasaran bukan hanya antar kota tetapi juga antar provinsi bahkan antar negara dapat bertransaksi secara online.

**B. Penerapan Strategi Pemasaran BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro
Dalam Perspektif Ekonomi Islam.**

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan sistem ini bertitik tolak dari Allah dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah, tujuan akhir dari ekonomi Islam adalah sebagai tujuan dari syariat Islam itu sendiri yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan secara garis besar strategi pemasaran yang terdapat di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro berdasarkan dengan strategi promosi.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan besar, promosi merupakan kegiatan yang giat dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dalam Islam. Promosi juga menghindari iklan yang tak pantas, penipuan, dan promosi yang menghalalkan berbagai macam cara. Strategi promosi yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah dengan menerapkan sifat memiliki *taqwa, sidiq, amanah, tabligh, khidmah, amanah* dan tidak berburuk sangka dan menjelek jelek.

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat dianalisis bahwa kegiatan promosi yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro sudah baik berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dikatakan bahwa promosi yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro dilakukan dengan sistem jemput bola dimana karyawan langsung mendatangi calon anggota memberikan pemahaman dan pengetahuan akan produk yang dijual kepada anggota dengan sabar dan tidak ada unsur pemaksaan, selain itu BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro juga memberikan

service atau pelayanan yang baik kepada anggota , bekerja sama dengan instansi lain yang mempererat tali silaturahmi, penggunaan media brosur dan sponsor acara, dan bersaing secara sehat tidak suka berprasangka buruk dan menjelek-jelekan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 dan surat Rasullullah SAW sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena dengan berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa terganggu pada atau menjadi beban orang lain, berikut isi surat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (سورة النساء, ٢٩)

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

Q.S Al- Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ (سورة البقرة, ١٩٨)

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu Telah

bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”.

Surat diatas menjelaskan Bahwa allah memerintahkan untuk mencari karunia dari allah dengan selalu berdzikir kepada allah untuk memudahkan dalam setiap langkah dalam melakukan kegiatan dan dalam mencari karunia allah sesungguhnya tidak ada dosa bagi umat manusia dalam mencari karunia dengan keadaan tempat yang jauh atau dekat. Dari ayat tersebut dapat digaris bawahi bahwasanya allah memerintahkan ummat nya dalam mencari karunia allah sesuai dengan yang dilakukan oleh BMT Adzkiya Khidmatul Ummah dalam memasarkan produk-produk dan jasa dengan sesuai syariat islam.

QS Al-An'am ayat 162:

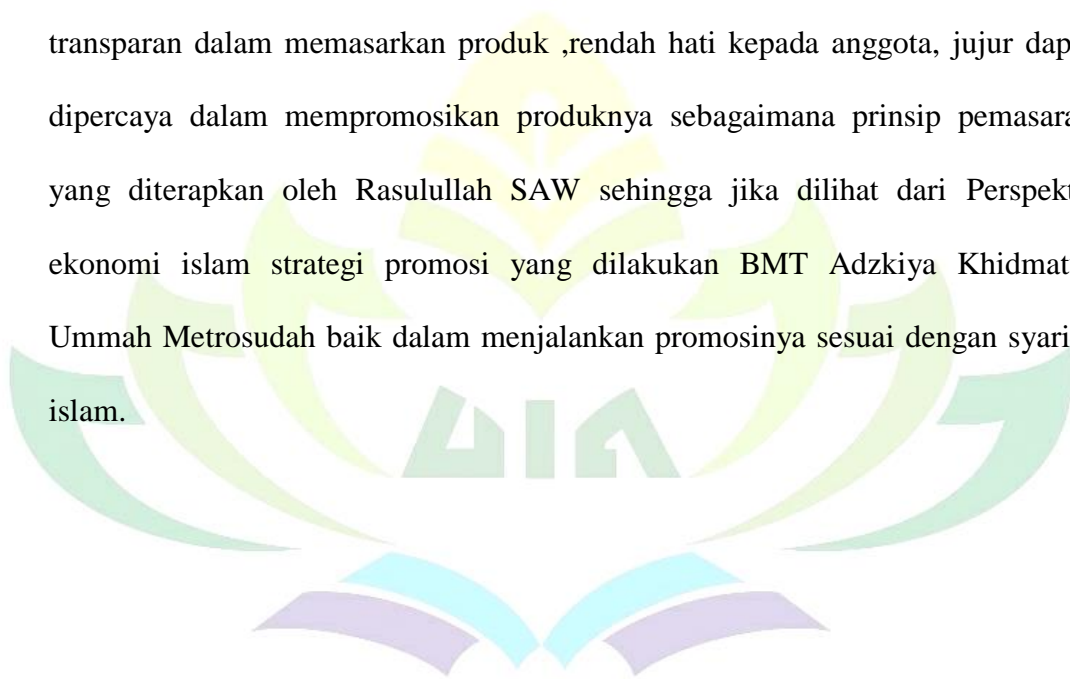
قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (سورة الأنعام, ١٦٢)

Artinya: Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa, berbisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT dimana BMT

Adzkiya dalam melakukan kegiatan bisnis mencari ridha allah dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Selain hal diatas dalam mempromosikan produknya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metromenerapkan sistem bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu menerapkan prinsip berperilaku baik kepada anggota maupun kepada sesama karyawan, cerdas dalam kinerja, komunikatif dan transparan dalam memasarkan produk ,rendah hati kepada anggota, jujur dapat dipercaya dalam mempromosikan produknya sebagaimana prinsip pemasaran yang diterapkan oleh Rasulullah SAW sehingga jika dilihat dari Perspektif ekonomi islam strategi promosi yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro sudah baik dalam menjalankan promosinya sesuai dengan syariat islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan strategi pemasaran *segmentation, targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan produk-produk simpanan dan jasa pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro yaitu: Menerapkan *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Phillip Kotler yang mengatakan strategi pemasaran dilakukan berdasarkan STP untuk meningkatkan pertumbuhan anggota yang stabil. Promosi dilakukan dengan *personal selling*, periklanan, dan publisitas, namun promosi yang dilakukan belum maksimal dilihat dari perkembangan jumlah anggota yang fluktuatif sehingga BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro perlu menerapkan strategi promosi yang lebih canggih lagi dengan menggunakan website dan aplikasi BMT Mobile yang dapat mempermudah transaksi antar wilayah dengan efisien waktu dan biaya. Pengembangan Aplikasi BMT mobile pada smart phone perlu dikembangkan dalam memaksimalkan pemasaran.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro bersaing secara sehat tidak pernah memberikan informasi yang dapat menjatuhkan pesaing

serta menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu baik, cerdas, komunikatif, transparan rendah hati, jujur dan dapat dipercaya.

B. Saran

1. Bagi BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan media promosi yang lebih modern dan canggih seperti pemanfaatan jejaring sosial internet juga mengembangkan media promosi yang lebih canggih seperti mengadakan website sebagai media promosi pemasaran serta membuat aplikasi BMT mobile sehingga transaksi dapat dilakukan via online transaksi dapat dilakukan antar wilayah bahkan antar negara dengan mudah, hemat biaya dan efisien waktu agar dapat memudahkan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro mempromosikan produk dan jasanya dan meningkatkan jumlah anggota serta keunggulan kompetitif yang dimiliki.
2. Kepada para akademisi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif, agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004.
- CholisNarbukodan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: BumiAksara, 2001.
- Dirganoro ,*Keunggulan Bersaing*, Jakarta:PT.Gramedia Widia Sarana Indonesia ,2002.
- Freddy Rangkuti,*Analisis Swot:Teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building,2005.
- I Made Jatra,*Analisis Segmentasi Indonet Cyber*,Buletin study ekonomi volume 12 nomor 2 Tahun 2007..
- Kaelan MS, *Metode penelitian kualitatif bidang filsafat*, Jogjakarta: paradikma, 2005.
- Muhammad, *Lembaga Keuangan Unit Kontemporer*, (UII Press Yogyakarta ,2000.
- Murti Sumarno-John Suprihanto, *Pengantar Bisnis Edisi ke Enam*, Yogyakarta :libri, 2016.
- Nur Rianto AL Arif. M, *Lembaga keuangan syariah*, Bandung:CV Pustaka Setia,2012.
- Philip Kotler ,*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Principle Of Marketing*, terjemahan Bob Sabran Jakarta:Penerbit Erlangga,2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*. (Cetakan Ke-15), Alfabet , Bandung.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Usi Usmara, *Pemikiran Kratif Pemasaran*, Yogyakarta :Amar Books ,2008.
- Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan (Jenis Metode, dan Prosedur)*, Kencana, Jakarta.

Kitab:

Al-Qur'an terjemahan, Semarang: PT. KaryaToha Putra.

Undang-undang :

Undang-Undang No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 5 Ayat 1

Skripsi / jurnal:

Restu Retno Safitri, *Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning Tabungan iB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Surakarta.* (Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret, 2015)

Sandy Wulan Karamoy, *Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning, Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen. Menggunakan produk KPR BNI Griya.* (Skripsi Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Pascasarjana, Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013)

Sri Ramlah, *"Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk Tabungan Faedah IB (Fasilitas Serba Mudah IB) pada PT. Bank BRI Syariah KCP Pasuruan."* (Skripsi Program Perbankan Syariah, Malang, 2017).

Yayah Tazriyah, *Strategi Positioning Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang.* (Skripsi Strata Satu Jurusan Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2010)

